



УДК 339.3

*І.С. Земляков,
здобувач, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
доцент кафедри маркетингу ПВНЗ „Галицька академія”*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглядаються актуальні проблеми оптових підприємств, запропоновано спосіб формування маркетингових стратегій на основі методів економіко-математичного моделювання.

Ключові слова: торговельно-посередницькі підприємства, маркетингова стратегія, маркетингові фактори

Annotation. The issue of the day of wholesale enterprises is examined in the article, the marketing strategies forming method based on methods of economical and mathematical modelling is offered.

Вступ. Ефективне функціонування в ринкових умовах передбачає створення та впровадження кожним торговельно-посередницьким підприємством системи маркетингової діяльності. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства дозволяє швидко адаптуватися до умов навколишнього середовища.

Постановка завдання. Успішна діяльність оптових торговельно-посередницьких підприємств на ринку в умовах конкуренції вимагає удосконалення існуючих підходів до формування маркетингових стратегій та їх використання, які дозволяють торговельно-посередницьким підприємствам максимально адаптуватися до мінливіх ринкових умов.

Результати. Проведений аналіз маркетингової діяльності, кореляційно-регресійний аналіз, аналіз ринку оптової торгівлі стали підґрунтям для визначення програми дій щодо підвищення обсягів продажу торгово-посередницьких підприємств в Івано-Франківській області.

Запропоновані стратегії дадуть можливість оптимізувати діяльність підприємств в умовах підвищення конкуренції та зменшення темпів росту обсягів продажу. Вони ґрунтуються на статистичному аналізі діяльності торговельно-посередницьких підприємств та включають сукупність заходів з планування маркетингової діяльності, управління персоналом, товарними запасами, маркетингової інноваційної діяльності, витратами обігу та ін., щоб забезпечити напрямки підвищення обсягів продажу та результатів фінансової діяльності досліджуваних підприємств.

На перших етапах запропонованого алгоритму необхідно сформулювати завдання та цілі маркетингової діяльності, які виходять із загальних цілей діяльності торговельно-посередницьких підприємств (рис. 1).

На наступному етапі слід провести аналіз маркетингового середовища підприємства. Особливо слід приділити ретельну увагу аналізу внутрішнього середовища, зокрема: товарній, цінній, комунікаційній політикам, політиці продажу, управління персоналом, плануванню, організації, аналізу та контролю маркетингової діяльності та ін.

На основі проведеного аналізу слід визначити перелік факторів, які можуть впливати на показники діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Враховуючи географію розташування покупців торговельно-посередницьких підприємств, слід передбачити можливість їх різного впливу, залежно від місця розташування, на показники діяльності досліджуваних підприємств.



Рисунок 1. Рекомендовані етапи формування маркетингових стратегій торговельно-посередницьких підприємств на основі методів економіко-математичного моделювання

Попередній вибір факторів здійснений на основі логіки економічного аналізу та доповнено шляхом реалізації кореляційного аналізу та крокової регресії. Значущість виділених факторів перевірено за допомогою t-критерію Стьюдента. Статистично значущими були визнані тільки ті фактори, значення матриці парних коефіцієнтів кореляції яких перевищує 0,7. Попередній відбір факторних ознак, які впливають на обсяги продажу торговельно-посередницьких підприємств в м. Івано-Франківську та області наведено на рисунках 2 та 3.

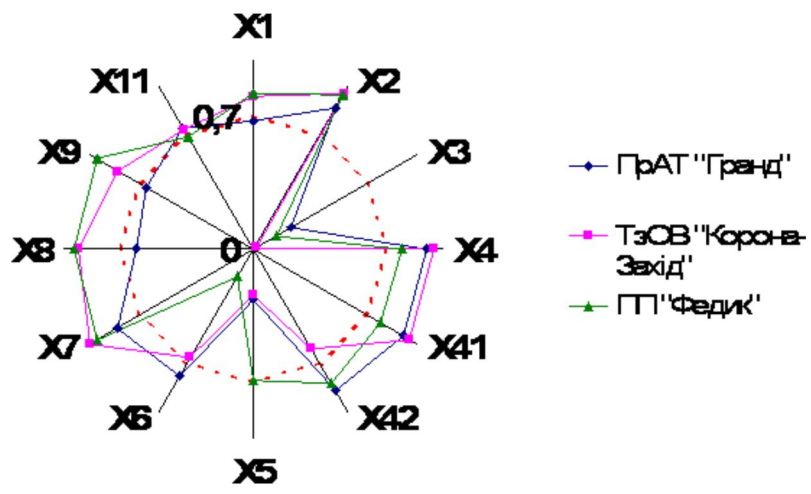


Рисунок 2 Аналіз значущості впливу парних коефіцієнтів кореляції на обсяги продажу досліджуваних підприємств в м. Івано-Франківську та області

Для регіону Прикарпаття, для всіх досліджуваних підприємств, статистично значущими визнано наступні фактори, які впливають на обсяги продажу торговельно-посередницьких підприємств: реальна місткість оптового ринку (X1), середньомісячна номінальна зарплата на одного працівника в Івано-Франківській області (X2), витрати на маркетинг (X4), адміністративні витрати (X7), загальна кількість підприємств роздрібної торгівлі. Для більшості досліджуваних підприємств статистично значущими визнано наступні фактори: витрати на рекламу (X42), стимулювання збуту (X41), маркетингову інноваційну діяльність (X6), витрати на транспортування та зберігання товарно-матеріальних запасів (X8, X9).

Співставлення значущості впливу парних коефіцієнтів кореляції на обсяги продажу торговельно-посередницьких підприємств в м. Івано-Франківську та Івано-Франківській області дозволило сформувати основні відмінності між щільністю такого впливу (рис. 3).

На обсяги продажу ТзОв «Корона-Захід» в м. Івано-Франківську впливають витрати транспортування та складування (X8, X9), різні способи формування замовлення (X10), відсоток співпраці із мінімаркетами та дрібнооптовими посередниками від їх загальної кількості (X11 – X14). Це пояснюється вагомою часткою продажу товарів даним підприємством в обласному центрі від загальних обсягів продажу, географічно концентрованим місцем розташування покупців та рентабельністю маркетингових каналів, які є вищими у мінімаркетів, супермаркетів та дрібнооптових посередників.

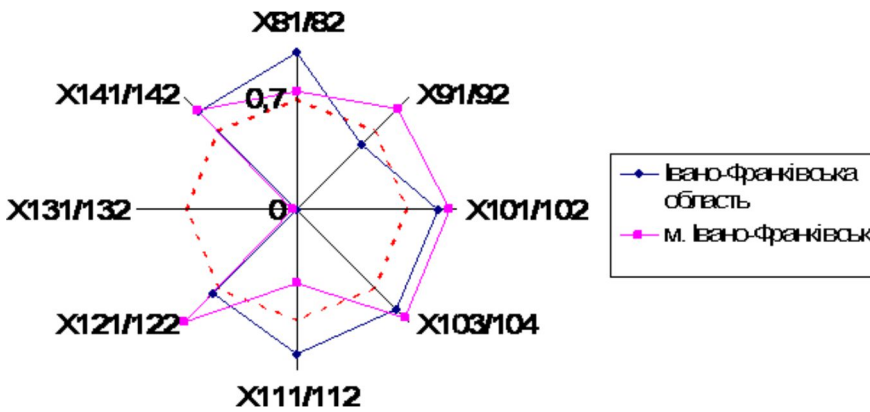


Рисунок 3 Порівняння значущості впливу парних коефіцієнтів кореляції на обсяги продажу ТзОв «Корона-Захід» в м. Івано-Франківську та Івано-Франківській області

Основними відмінностями впливу досліджуваних факторів на обсяги продажу торговельно-посередницьких підприємств слід вважати зв'язок між обсягами продажу та витратами обігу. Так, для м. Івано-Франківська він визначений як статистично значущим, а для Івано-Франківської області знаходиться нижче порогового значення. На обсяги продажу досліджуваних підприємств в Івано-Франківській області, на відміну від м. Івано-Франківська, впливає також відсоток співпраці з супермаркетами від їх загальної кількості. Це пояснюється тим, що співпраця з кількістю супермаркетів у м. Івано-Франківську впродовж останніх років знаходиться на рівні 100 відсотків. Тому стабільність даного показника не позначається на зміні обсягів продажу.

Фактори, які визнані статистично значущими, були включені у відповідні моделі множинної регресії, які пройшли перевірку на адекватність ринковим процесам за F-критерієм Фішера.

Проведений аналіз дозволив сформулювати основні маркетингові стратегії підвищення обсягів продажу оптових торговельно-посередницьких підприємств. Як приклад, на обсяги продажу підприємства ПрАТ «Гранд» впливає модель залежності факторів розвитку, до якої ввійшли витрати на маркетинг та маркетингову інноваційну діяльність. Окремо слід визначити зв'язок для даного підприємства між витратами на маркетинг та середніми залишками матеріальних запасів, який полягає в тому, що при зростанні середніх залишків матеріальних запасів на 1 тис. грн., витрати на маркетинг зростають на 3,8 тис. грн. (табл. 1).

Проведений аналіз дозволив сформулювати напрямки підвищення обсягу продажу та прогнозувати його ріст по досліджуваних підприємствах.

Для підприємства ПрАТ «Гранд» рекомендовано до використання стратегію просування, зокрема, оптимізацію методів просування та маркетингової інноваційної діяльності. Підприємству рекомендовано змінити існуючі підходи до рекламування своєї продукції та методів стимулювання збуту, оскільки згідно проведеного аналізу, вони не дають належного ефекту. Разом з тим, нами доведено, що настання ефекту від збільшення фінансування видатків на маркетингову діяльність та маркетингові інновації по досліджуваним підприємствам, слід очікувати з лагом в один рік.

Таблиця 1. Розробка програми дій щодо підвищення обсягів продажу торговельно-посередницьких підприємств

	Модель множинної регресії	Домінуючі фактори моделі множинної регресії	Місце реалізації стратегії	Основна стратегія	Обсяг інвестицій, визначений методом середнього темпу росту		Прогнозований обсяг продажу	
					2011р. тис. грн. (Z1)	відхилення до 2010р.	2011р. тис. грн., (Y1)	відхилення до 2010р., (%)
					Z1-Z0		Y1/Y0	
ПрАТ «Гранд»	Модель залежності обсягів продажу та факторів розвитку	X4, X6	область загалом	Стратегія просування. Оптимізація методів просування та маркетингової інноваційної діяльності	181	+74,6	57468,5	108
	Модель залежності витрат на маркетинг та середнього залишку матеріальних запасів	X16	область загалом	Товарна стратегія. Удосконалення управління товарними запасами	Зростання середнього залишку матеріальних запасів на 1 тис. грн..		Зростання витрат на збут на 3,8 тис. грн..	

Наступна рекомендована даному підприємству - товарна стратегія, яка передбачає удосконалення методів управління товарними запасами. Зростання залишків товарних запасів призводить до залучення додаткової кількості оборотних коштів, збільшує витрати на обслуговування даних запасів, знижує показники оборотності товарних запасів та підвищує тривалість одного обороту. Така ситуація може свідчити про те, що комерційний портфель підприємства формується без врахування потреб споживачів та рівень управління комерційним портфелем є не достатньо ефективним.

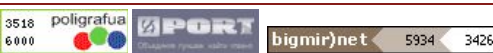
Висновки. Формування маркетингових стратегій на основі кореляційно-регресійного аналізу та їх використання дозволить торговельно-посередницьким підприємствам максимально адаптуватися до мінливих ринкових умов за допомогою використання відповідних елементів комплексу маркетингу. Запропоновані стратегії дадуть можливість оптимізувати діяльність підприємств в умовах підвищення конкуренції та зменшення темпів росту обсягів продажу.

Основними відмінностями впливу досліджуваних факторів на обсяги продажу торговельно-посередницьких підприємств слід вважати зв'язок між обсягами

продажу та витратами обігу. Так, для м. Івано-Франківська він визначений як статистично значущим, а для Івано-Франківської області знаходиться нижче порогового значення. На обсяги продажу досліджуваних підприємств в Івано-Франківській області, на відміну від м. Івано-Франківська, впливає також відсоток співпраці з супермаркетами від їх загальної кількості.

Проведений аналіз дозволив сформуванати напрями підвищення обсягу продажу та прогнозувати його ріст по досліджуваних підприємствах.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2010 р.



ТОВ "ДКС Центр"